

Глобализация ведет к дифференциации

■ Юрий Вергильев, «SBC Consulting»; www.sbc.biz.ua

Еще до того, как глобализация охватила средства коммуникации, рекламная деятельность агентств, работающих для отдельных клиентов, обычно осуществлялась небольшой монолитной командой, которая понимала и продукцию клиента, и рынок, на котором он работает, а потому создавала продукт, который отличался эффективностью и индивидуальностью. Рекламные агентства без особого труда могли обратить внимание и врачей, и конечных потребителей на компанию-заказчика

Сейчас обстоятельства изменились. Рекламные агентства, создающие рекламу фармацевтической продукции, должны приспосабливаться к спросу на глобальные идеи и на их воплощение в мировом масштабе. Это, в свою очередь, означает появление всемирной сети офисов компаний.

Роль рекламных сообщений обычно заключалась в том, чтобы угодить по возможности максимальному числу адресатов, не обидев и не задев ни одного из них. Единоразовый избранный имидж рекламного послания должен был применяться в глобальном масштабе как гарантия того, что бренд повсеместно представлен одинаково.

Необходимо признать, что для некоторых операторов рекламного бизнеса потребность руководить несколькими преобладает над потребностью эффективно общаться с покупателем, а потребность во взаимодействии стала более важной, чем способность просто проложить дорогу к пользователю и установить с ним какую-то связь. Никто не знает, сколько усилий и средств было потрачено впустую, когда десятки одинаковых рекламных объявлений для абсолютно разных продуктов появлялись из мировой машины по изучению глобального рынка, но, вероятно, речь идет о миллионах.

При создании рекламного послания очень важно не забывать о региональных различиях. Мы живем в мире глобального обмена информацией — это действительно так, и взаимосогласованность в позиционировании бренда нужна повсеместно, но глупо заменять согласование едино-

образием. Сегодня в фармацевтической отрасли лишь очень немногие рекламные сообщения сделаны для того, чтобы привлечь внимание клиента. И потому вся реклама фармацевтической продукции слишком похожа. При проведении маркетинговых исследований часто ставятся правильные галочки в нужные клеточки, но адресаты рекламы ее не замечают.

Возьмем, к примеру, то, что можно назвать христианскими образами. Этот прием сейчас пользуется популярностью в рекламных сообщениях во многих уголках планеты. На таком изображении некий человек стоит (или подпрыгивает), вознося руки вверх и празднуя «освобождение», которое ему принес препарат X. Вероятно, еще до выхода на рынок препарат удачно прошел маркетинговые тесты, подтвердив, что он действительно предполагает положительное зрительное восприятие потенциальными покупателями. Но в действительности возникают реальные трудности, связанные с тем, что другие компании рекламируют свои продукты приблизительно таким же образом.

Некоторые компании усиливают такую «христианскую» подачу сообщения, окутав персонаж рекламного блока ярким потоком света с небес или показав его стоящим на морском берегу в ярких солнечных лучах.

Но можно ли создать реальное взаимодействие между сообщением и пользователем, если в мире есть еще 25 идентичных рекламных объявлений? Какой обмен информацией создает такая реклама? Конечно же, не тот, который может считаться эффективным обменом с потребителем.

Сегодня маркетингологу необходим эффективный инструмент, который может обеспечить взаимодействие с потребителем, может убедить, что это — единственный конечный продукт, который имеет значение здесь и сейчас.

Самый эффективный способ достичь эффективного обмена информацией состоит не в том, чтобы донести сообщение до нескольких офисов в разных странах, а в поддержании связи потребитель — продукт компании. Творческий коллектив должен четко понимать и сам продукт, и его целевую аудиторию. Это позволит команде обеспечить мощный взаимобмен информацией, который заставляет аудиторию сделать выбор.

Если требуется адаптация к местной специфике, то небольшая региональная команда может решить эту задачу с большей гибкостью и эффективностью, обеспечивая сохранность основных ценностей бренда. Одна из важных задач в этом случае — препятствовать появлению рекламы без адаптации, а ведь именно неадаптированная реклама очень вредит огромному числу компаний.

Региональная команда может иметь один приспособленный под местные особенности офис для работы с конкретным брендом и иметь дистрибуторскую сеть для распространения своих материалов.

Будущее — это возврат к рекламным посланиям, в центре которых находится потребитель, причем процесс глобального донесения по всему миру одинаковой рекламной информации вторичен по сравнению с качеством общения со своей целевой аудиторией в той или иной точке земного шара. ■